

Ketendeelname populair onder bloemisten in Europa

Ketens van bloemisten komen in Nederland moeizaam van de grond. Dat ligt anders in landen als Frankrijk en Noorwegen, waar bloemisten volop in ketenverband aan de weg timmeren.



De Franse bloemistketen Monceau Fleurs bedient het midden- en hogere segment.

Aquarelle is een van de kleinere Franse bloemistketens met haar twaalf trendy boektiëks. Deze boektiëks dienen eigenlijk als etalage. De investeringen en ontwikkelingen zitten in internet.



Tekst: Annet Lamers, freelance tekstschrijfster en Sandra Sanders, foto's: Bloemenbureau Holland

Nederland telt volgens de laatste cijfers van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel zo'n 3.800 bloemistwinkeliers. Zij werken nog maar weinig samen. Er zijn wel diverse kleine ketens van filialen die door de eigenaar van een bloemenwinkel zijn opgezet en waarbij de inkoop gezamenlijk wordt geregeld. Voor de rest koopt een aantal bloemisten op informele basis samen in op de veilingklokken. Ketens van winkels die deels gezamenlijk inkopen en dezelfde verkoopformule hebben, zoals dezelfde naam en dezelfde winkelrichting, zijn er in Nederland bijna niet. The Green Room, initiatief van verzendorganisatie Fleurop, is tot nu een uitzondering. Deze franchiseketen is in 2001 gestart met een pilot van drie winkels, nu zijn dat er vijf. De gezamenlijke inkoop beperkt zich nog tot biomaterialen. Die van bloemen en planten is in onderzoek en gaat zo mogelijk dit jaar van start.

Meer samenwerking in buitenland

Grote ketens zijn in Nederland voorlopig niet te verwachten, maar in landen als

Frankrijk en Noorwegen zijn ze al gemeengoed. Waarom lukt dat in andere landen wel en in Nederland niet? „Nederlandse bloemisten zijn echte individualisten, die het liefst zelf inkopen, hetzij op de klok, bij een cash-and-carry of bij een lijnrijder. Bovendien zijn ze meer sierkunstenaar dan ondernemer”, zegt brancheonderzoeker Toon van der Velden van onderzoeksbureau EIM.

Ruud Baars, bedrijfsadviseur bij de branchevereniging VBW, wijt de geringe samenwerking eveneens aan de eigenwijsheid van de Nederlandse bloemisten: „Een bloemist wil het liefst zijn eigen gezicht behouden en vooral geen verplichtingen hebben. Zo'n cultuur van alles zelf willen doen, zie je in andere landen veel minder.”

Een groot verschil met andere landen is ook dat het distributiesysteem in Nederland met de diverse bloemenveilingen en handelsbedrijven zeer fijnmazig is. Bloemisten in Nederland kunnen daardoor gemakkelijk aan hun bloemen en planten komen. Hun buitenlandse collega's zijn veel meer afhankelijk van derden en moeten vaak wel samenwerken om hun kosten beheersbaar te houden.

Dat geldt bijvoorbeeld voor een land als Noorwegen, waar de afstanden groot zijn. Er zijn daar twee grote ketens ontstaan: Mester Grøn met zo'n zestig filialen en Floriss met ongeveer negentig filialen.

Een andere reden dat bloemisten gaan samenwerken, kan de traditie van het land zijn. In het voormalige Oost-Duitsland bijvoorbeeld wordt van oudsher veel samengewerkt. Dat heeft ertoe geleid dat daar nu vrij veel grote bloemistketens zijn.

Ketens in Frankrijk

Frankrijk is een ander land waar bloemisten veelvuldig de handen ineen slaan. Er zijn zo'n tien franchiseketens, waarvan drie grote en zes of zeven kleinere. De grootste, Rapid'Flore, omvat zo'n 120 winkels, Jardin des Fleurs 88 en Monceau Fleurs 44. De ketens vertegenwoordigen zo'n 10% van de omzet van alle bloemistwinkeliers, waarvan er in totaal 12.000 zijn. „Het aantal bloemisten dat in ketenverband opereert, groeit ten opzichte van de individuele ondernemers”, zegt Jet Tetteroo van de Franse vestiging van Bloemenbureau Holland. Volgens haar is een

groot verschil tussen de situatie in Frankrijk en Nederland dat de aankoopfrequentie van bloemen in Frankrijk veel lager ligt dan in Nederland. De bloemist is per definitie exclusief en verkoopt vrij kostbare materialen. Naast de bloemist bestaan er de *hyper-marchés* (zeer grote supermarkten) met een vrij beperkt en veel goedkoper assortiment. „Sinds een jaar of vijf, zes zijn zij echt actief met hun bloemenverkoop.” Omdat er een groot gat gaapt tussen de exclusieve, traditionele bloemist en de 'hypermarkten' was er in Frankrijk ruimte voor tussensegmenten. De drie grote ketens, die zich elk op een ander tussensegment richten, voorzien in die behoefte. Rapid'Flore bereikt met zijn basissegment een groot publiek dat bloemen koopt, Jardin des Fleurs en Monceau Fleurs bestrijken beide het midden- en hogere segment. Alledrie de ketens verkopen naast bloemen ook potplanten, hoewel in mindere mate. Ze hebben nog een overeenkomst:

alle richten zich op een hoge omloopsnelheid. De rol van decoratieartikelen is (zeer) beperkt.

Grote buitenpresentatie voorwaarde

De bloemistketens in Frankrijk zijn opgericht door mensen uit het vak, vertelt Tetteroo. „Maar in de aangesloten winkels werken veel mensen die niet uit het vak komen, maar een goede commerciële instelling hebben. Er worden verschillende niveaus onderscheiden, van lager tot hoog opgeleid. Het laagste niveau wordt vervuld door vakmensen die wel wat kennis hebben van het product, maar weinig creativiteit.”

„Hoe groter de keten, des te aantrekkelijker deze is voor de franchisenemer”, zegt Tetteroo. „Cijfers helpen ook erg om de aantrekkingskracht te vergroten. En de cijfers van de ketens zijn goed. De consument kent de concepten inmiddels goed.” Deelnemers zijn tevreden, denkt ze, „want hun aantal groeit”.

Niet zo maar elke bloemist kan echter franchisenemer van een keten naar zijn keus worden. Er zijn nogal wat eisen waaraan hij of zij moet voldoen. De franchisegevers doen een voorstudie naar de levensvatbaarheid van het nieuwe filiaal. Het pand wordt bezocht, als dat er al is (een bloemist stelt zelf een pand voor of verzoekt de keten een pand te zoeken). De grotere ketens kijken daarbij ook of er ruimte is voor een grote buitenpresentatie. Want het gros van de bloemen staat buiten. Binnen staan de dure cultivars en wat kant-en-klare boeketten. Tetteroo: „In Nederland zou ook meer geprofiteerd kunnen worden van impulsaankopen als bloemisten een grotere buitenpresentatie zouden hebben.”

De franchisegevers geven verder bij de start een korte cursus aan de franchisenemers en verzorgen verder onder meer promotie, advertenties en beursdeelname.

De grotere ketens als Rapid'Flore, Jardin des Fleurs en Monceau Fleurs kopen de bloemen en planten centraal in. De franchisenemers kopen een klein gedeelte zelf in, bijvoorbeeld omdat ze een spoedbestelling hebben of voor meer regionale producten.

Deelname aan een Franse franchiseketen heeft zo haar kosten (zie de tabel). Naast de bedragen die schuldig zijn aan investering, toegang en afdracht van een percentage van de omzet, betalen de winkels tussen 1 en 2% van de omzet aan reclame. Bij de kleinere ketens bedragen de royalties tussen de 2 en 4%.

Cijfers Franse franchises

Naam keten	Investering	Winkeloppervlak	Toegang	Royalties	Gem. omzet
Monceau Fleurs	€100.000	100 m ²	€24.900	6% van omzet	€769.000
Rapid'Flore	€95.000	100 m ²	€15.245	5% van omzet	€320.000
Jardin des Fleurs	€180.000	150 m ²	€23.000	6% van omzet	€660.000